

## **Κοινωνιοσημειωτική ανάλυση της ενδογλωσσικής μεταφορικότητας των έμφυλων ταυτοτήτων σε παιδικές διαφημίσεις: Η περίπτωση της πασχαλινής λαμπάδας**

Θωμάς Μπαρδάκης<sup>1</sup>, Νικόλαος-Θεολόγος Παπαδόπουλος<sup>2</sup>

[thomasgm@frl.auth.gr](mailto:thomasgm@frl.auth.gr), [papadoni@hotmail.com](mailto:papadoni@hotmail.com)

<sup>1</sup> Απόφοιτος του τμήματος Φιλολογίας Α.Π.Θ.  
Απόφοιτος Δ.Π.Μ.Σ. «Σημειωτική, Πολιτισμός και Επικοινωνία»  
Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης

<sup>2</sup> Εκπαιδευτικός γαλλικής γλώσσας  
Απόφοιτος Δ.Π.Μ.Σ. «Σημειωτική, Πολιτισμός και Επικοινωνία»  
Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης

### **Περίληψη**

Το παρόν άρθρο διερευνά τους σημειωτικούς τρόπους αναπαράστασης της ενδογλωσσικής μεταφορικότητας των έμφυλων ταυτοτήτων με στόχο την εξέταση σχέσεων ηγεμονικής έμφυλης ιδεολογίας σε παιδικές διαφημίσεις της τηλεόρασης. Τα ερευνητικά ερωτήματα αφορούν τα είδη των έμφυλων ταυτοτήτων που κατασκευάζονται και πώς αυτές πραγματώνονται στα συγκεκριμένα διαφημιστικά μηνύματα της τηλεόρασης. Στο θεωρητικό μέρος παρουσιάζονται οι θέσεις για την Κοινωνική Σημειωτική, για την έννοια του φύλου και τις κοινωνιογλωσσικές αναπαραστάσεις του, καθώς και θέσεις για την έννοια της ταυτότητας. Η ανάλυση που πραγματοποιείται εστιάζει στους περισσότερους δυνατούς σημειωτικούς κώδικες που προσφέρουν τα πολυτροπικά κείμενα (βίντεο), που επιλέχθηκαν από τον χώρο της μαζικής κουλτούρας. Οι κώδικες αυτοί, οι οποίοι είναι γλωσσικοί και μη γλωσσικοί, λειτουργούν συνεκτικά μεταφέροντας συνδηλωτικά μηνύματα.

**Λέξεις κλειδιά:** Κοινωνική Σημειωτική, έμφυλες ταυτότητες, αναπαραστάσεις, διαφήμιση, μαζική κουλτούρα

## **Abstract**

This article explores the semiotic modes of representations of intralingual metaphoricity of gender identities construction in television advertisements for children in order to examine the relationships of hegemonic gender ideologies. The research questions concern the types of gender identities that are constructed and the ways that they are realized in the specific advertising messages on television. The theoretical framework presents positions on Social Semiotics, on the concept of gender and its sociolinguistic representations, as well as positions on the concept of identity. The analysis focuses on the much possible semiotic codes offered by the multimodal texts (videos), selected from the field of mass culture texts. These codes, which are verbal and non-verbal, work coherently to convey connotative meanings.

**Keywords:** Social Semiotics, gender identities, representations, advertisement, mass culture

## 1. Εισαγωγή

### 1.1 Το θέμα και ο σκοπός της έρευνας

Οι διαφημίσεις, κατά την Κουτσουνέλου-Μίχου (2004: 27), έχουν στόχο την «προβολή οργανισμών, υπηρεσιών, και κυρίως αγαθών, με τρόπο που να προσελκύει το ενδιαφέρον και την προσοχή του δέκτη-καταναλωτή». Σύμφωνα με έρευνες, έχει αποδειχθεί ότι οι διαφημίσεις είναι αρεστές και εύληπτες από τα παιδιά, διότι μαθαίνουν εύκολα τα διάφορα συνθήματα και τους ήχους που ακούγονται κατά την διάρκεια των διαφημίσεων και τους αρέσει να τους αναπαράγουν καθώς παίζουν τα παιχνίδια τους (Δουλκέρη, 1997: 97). Ακόμη, η Δουλκέρη διαπιστώνει ότι «τα παιδιά μαθαίνουν από πολύ μικρά να αποδέχονται τον διαχωρισμό των ‘ανδρικών’ και ‘γυναικείων’ ενασχολήσεων και ιδιοτήτων που αποδίδονται στις γυναίκες κι αυτές που αποδίδονται στους άνδρες» (1997: 82).

Το θέμα της παρούσας εργασίας είναι η κοινωνιοσημειωτική ανάλυση των έμφυλων ταυτοτήτων μέσα από κείμενα μαζικής κουλτούρας και συγκεκριμένα, από παιδικές διαφημίσεις πασχалиνής λαμπάδας στην ελληνική τηλεόραση, οι οποίες συνοδεύονται από παιδικά παιχνίδια. Ο σκοπός αυτής της έρευνας είναι να διερευνηθεί πώς προβάλλονται οι έμφυλες ταυτότητες στην ελληνική πολιτισμική κοινότητα μέσα από τις αναπαραστάσεις που χρησιμοποιούν οι διαφημίσεις της τηλεόρασης, οι οποίες απευθύνονται σε παιδιά. Τα ερευνητικά ερωτήματα αφορούν τα είδη των έμφυλων ταυτοτήτων που κατασκευάζονται και πώς αυτές πραγματώνονται στα συγκεκριμένα διαφημιστικά μηνύματα της τηλεόρασης.

Η εργασία περιλαμβάνει την εισαγωγή στο θέμα της έρευνας, το θεωρητικό πλαίσιο, στο οποίο θα παρουσιαστούν συνοπτικά η έννοια της Σημειωτικής κατά τον Daniel Chandler (1994) και η θέση του Theo van Leeuwen (2005) για την Κοινωνική Σημειωτική, οι θέσεις της Παυλίδου (2006) για την έννοια του φύλου γενικά, της Στάμου κ.ά. (2014, 2015) για τις κοινωνιογλωσσικές αναπαραστάσεις του φύλου και οι θέσεις των Bucholtz και Hall (2005) για την έννοια της ταυτότητας. Το κυρίως μέρος περιλαμβάνει την ενότητα της μεθοδολογίας, στην οποία θα παρουσιαστούν το υπό εξέταση υλικό και το μοντέλο ανάλυσης ταυτοτήτων της Stamou (2018), καθώς και την ενότητα της ανάλυσης. Στο κλείσιμο της παρούσας εργασίας, θα παρουσιαστούν τα ερευνητικά συμπεράσματα.

## **1.2 Το πολιτισμικό πλαίσιο της πασχαλινής λαμπάδας**

Το έθιμο της Πασχαλινής λαμπάδας είναι εκείνο, σύμφωνα με το οποίο οι Χριστιανοί ανάβουν το βράδυ της Ανάστασης τα κεριά τους με το Άγιο Φως. Πρόκειται για ένα έθιμο με βαθύ πολιτισμικό φορτίο από την εποχή που οι νεοφώτιστοι χριστιανοί βαφτίζονταν το Μεγάλο Σάββατο και την Κυριακή του Πάσχα. Η λαμπάδα σίγουρα εμπεριέχει πολιτισμικούς συμβολισμούς αναλλοίωτους κατά το πέρασμα του χρόνου. Συγκεκριμένα, σύμφωνα με την παράδοση, οι Χριστιανοί κρατούν καφέ λαμπάδες την Μεγάλη Παρασκευή στον Επιτάφιο, συμβολίζοντας με αυτό το χρώμα το πένθος των πιστών για τα Πάθη και το θάνατο του Χριστού, ενώ κρατούν λευκές λαμπάδες το Μεγάλο Σάββατο στην Ανάσταση, καθώς το χρώμα αυτό υποδηλώνει τη χαρά της Ανάστασης του Χριστού καθώς και την ελπίδα.

## **2. Θεωρητικό πλαίσιο**

### **2.1 Σημειωτική και Κοινωνική Σημειωτική**

Ο Daniel Chandler (1994: 8) υποστηρίζει ότι στη Σημειωτική, «'σημεία' είναι μονάδες σημασίας που παίρνουν τη μορφή λέξεων, εικόνων, ήχων, ενεργειών, ή αντικειμένων. Τέτοια πράγματα δεν έχουν εγγενή σημασία και γίνονται σημεία μόνο όταν τους αποδώσουμε νόημα (σημασία)». Η σημασία που έχει το σημείο, κατά την Boklund-Λαγοπούλου (1980: 12), μπορεί να είναι κυριολεκτική (denotation), αλλά να έχει και άλλες σημασίες έμμεσες, συνειρμικές (connotation) (Μπόκλουντ-Λαγοπούλου, 1983: 8). Ο Eco (1989: 93), μιλώντας για την έννοια της συνδήλωσης (connotation), αναφέρει ότι αυτή «η περαιτέρω σημασία βασίζεται συμβατικά σε μια πρωτογενή».

Ο Theo van Leeuwen (2005) στην εισαγωγή του έργου του αναφέρει ότι στην Κοινωνική Σημειωτική το επίκεντρο μεταβαίνει από το «σημείο» στον τρόπο με τον οποίο οι άνθρωποι χρησιμοποιούν τους σημειωτικούς πόρους, για να παράγουν επικοινωνιακά νοήματα και συμβάντα και να τα ερμηνεύουν στο συγκεκριμένο συγκεκριμένων κοινωνικών καταστάσεων και πρακτικών. Η ίδια η Κοινωνική Σημειωτική αποτελεί μια πρακτική προσανατολισμένη στην παρατήρηση, στην ανάλυση και στην ανακάλυψη νέων σημειωτικών πόρων και νέων τρόπων χρήσης των υφιστάμενων σημειωτικών πόρων. Κατά την O' Halloran (2005: 20-21), τα

κείμενα που χρησιμοποιούν περισσότερους από έναν τρόπους σημείωσης λέγονται *πολυτροπικά*. Με τον όρο *τρόπος*, η O' Halloran αναφέρεται στο *κανάλι* (π.χ. οπτικό, ακουστικό, απτικό, κλπ). Δηλαδή, σημειωτικοί πόροι ή τρόποι είναι η γλώσσα και άλλοι πόροι, όπως για παράδειγμα η εικόνα, η μουσική, οι χειρονομίες, που ενσωματώνονται για να παράγουν νόημα σε πολυτροπικά κείμενα, όπως τα βίντεο, οι ιστοσελίδες. Ο van Leeuwen (2005) υποστηρίζει, επίσης, ότι η Κοινωνική Σημειωτική συγκρίνει τους σημειωτικούς τρόπους, ανακαλύπτοντας τις ομοιότητες και τις διαφορές τους και διερευνώντας πώς μπορούν να ενσωματωθούν σε πολυτροπικά συμβάντα. Τέλος, σύμφωνα με τον van Leeuwen, η Κοινωνική Σημειωτική εστιάζει στο πώς οι άνθρωποι ρυθμίζουν την χρήση των σημειωτικών πόρων σε συγκεκριμένες κοινωνικές πρακτικές.

## 2.2 Ταυτότητα και φύλο

Οι κύριες έννοιες που μας απασχολούν ερευνητικά στην παρούσα εργασία είναι αυτές της ταυτότητας και του φύλου, γι' αυτό και θα πρέπει αρχικά να επισημανθούν σε θεωρητικό επίπεδο. Εκκινώντας από το ζήτημα ορισμού της ταυτότητας, οι Bucholtz και Hall (2005) εφαρμόζουν ένα κονστρουξιονιστικό μοντέλο κατασκευής της ταυτότητας (*identities in interaction model*). Υποστηρίζουν ότι η ταυτότητα είναι η κοινωνική τοποθέτηση του εαυτού μας απέναντι στον άλλον (Bucholtz & Hall 2005: 586). Δηλαδή πόσο μοιάζει ή διαφέρει ο άνθρωπος σε σχέση με τους άλλους. Επίσης, υπογραμμίζουν ότι το ζήτημα της ταυτότητας μπορεί να εξεταστεί καλύτερα ως ένα θεμελιωδώς κοινωνικό και πολιτισμικό φαινόμενο (Bucholtz & Hall 2005: 588). Επιπλέον, οι Bucholtz και Hall (2005: 598) σημειώνουν ότι οι ταυτότητες κατασκευάζονται διυποκειμενικά μέσω αρκετών, συχνά επάλληλων και συμπληρωματικών σχέσεων ομοιοτήτων και διαφορών των ατόμων. Συνεπώς, οι ταυτότητες κατασκευάζονται σχεσιακά μέσω κατηγοριοποιήσεων και ομαδοποιήσεων.

Μεταβαίνοντας από την έννοια της ταυτότητας σε αυτήν του φύλου, η Παυλίδου (2006: 16) υποστηρίζει ότι με την έννοια *φύλο* αναφερόμαστε στην «βιολογική διαφοροποίηση μεταξύ αντρών και γυναικών ως καθολικό χαρακτηριστικό του ανθρώπινου γένους. Υπό αυτήν την έννοια, ο χαρακτηρισμός ενός ανθρώπου ως άντρα ή γυναίκας προβάλλει ως στατική κατηγορία, ανεξάρτητα από το περιβάλλον στο οποίο αναπτύσσεται το άτομο [...]». Στον αντίποδα, η έννοια του *κοινωνικού φύλου* «αποδίδει στον αγγλικό κοινωνιολογικό όρο 'gender'»

(Παυλίδου, 2006: 18). Η Παυλίδου υπογραμμίζει ότι το γένος συνδέεται με το φύλο μέσω κοινωνικών, πολιτισμικών, ψυχολογικών παραγόντων (2006: 16). Συγκεκριμένα, αναφέρει ότι «το ‘γένος’ (gender) [...] δεν συνιστά μια σταθερά, αλλά υπόκειται σε έναν κοινωνικοπολιτισμικό, και φυσικά ιδεολογικό, καθορισμό σε συνάρτηση με τις ιστορικές ορίζουσες» (2006: 16-17).

Σύμφωνα με τις Δημοπούλου και Στάμου (2015: 23):

η κατασκευή του φύλου είναι μια σύνθετη κοινωνικοπολιτισμική διαδικασία, οποία ξεκινά από μικρή ηλικία». Τα αγόρια μαθαίνουν να μιλούν διαφορετικά από τα κορίτσια, αφού μαθαίνουν να οικοδομούν φιλίες με διαφορετικό τρόπο. Τα αγόρια έχουν ένα πιο ανταγωνιστικό ομιλιακό ύφος και δημιουργούν παρέες με ιεραρχική δομή, ενώ τα κορίτσια δημιουργούν ολιγομελείς παρέες και υιοθετούν συνεργατικό και συναισθηματικό ύφος ομιλίας.

Επίσης, οι Μαρωνίτη και Στάμου (2014) παρατηρούν ότι οι κοινωνιογλωσσικές αναπαραστάσεις έμφυλων ταυτοτήτων σε κείμενα μαζικής κουλτούρας και σε μυθοπλαστικά έργα του ελληνικού πολιτισμού δεν είναι στατικές, αλλά σύνθετες, ανάλογα με τους τύπους που αναπαριστούν και «το πλαίσιο δραστηριότητας κατά την μυθοπλαστική διεπίδραση» (Μαρωνίτη & Στάμου, 2014: 1028).

### **3. Μεθοδολογία**

#### **3.1 Υλικό μελέτης και κριτήρια επιλογής**

Στόχο της παρούσας εργασίας αποτελεί η διερεύνηση του τρόπου αναπαράστασης των έμφυλων ταυτοτήτων σε παιδικές διαφημίσεις. Για τον λόγο αυτό, στην ανάλυση συμπεριλήφθηκαν τέσσερις διαφημίσεις, δύο απευθυνόμενες στα αγόρια (στο εξής «αγορίστικες») και δύο στα κορίτσια (στο εξής «κοριτσίστικες»). Οι διαφημίσεις είχαν προβληθεί στην ελληνική τηλεόραση και πλέον διατίθενται ελεύθερα στο διαδίκτυο, στον ιστότοπο [youtube.com](https://www.youtube.com). Οι «αγορίστικες» φέρουν τους εμπορικούς τίτλους *Λαμπάδα Marvel Flying Heroes* και *Πασχαλινή Λαμπάδα Spiderman Πατίνι Δύναμη Αράχνης*. Σε αυτές τις διαφημίσεις προβάλλονται παιδικά παιχνίδια με τους υπερήρωες της Marvel ως προωθητικά στοιχεία. Επιπλέον, στις εν λόγω διαφημίσεις

πρωταγωνιστούν παιδιά και, συγκεκριμένα, αγόρια ηλικίας 10-14 ετών, τα οποία παίρνουν μέρος σε εικονικές μονομαχίες υποδύομενοι τους σούπερ ήρωες που προβάλλει το διαφημιστικό μήνυμα. Τα ίδια δεν φαίνεται να συνομιλούν κάπου, ωστόσο υπάρχουν οι αφηγητές των διαφημίσεων που περιγράφουν και προωθούν τα προϊόντα προς πώληση. Οι «κοριτσιστικές» διαφημίσεις φέρουν τους εμπορικούς τίτλους *Barbie Σεφ Εργαστήριο Πίτσας* και *Barbie-Νεράιδα, Πριγκίπισσα, Γοργόνα*. Ο προβαλλόμενος χαρακτήρας που λειτουργεί ως προωθητικό στοιχείο του προϊόντος είναι η κούκλα Barbie, κατασκευή της εταιρείας Mattel. Στην πρώτη διαφήμιση, υπάρχει μόνο η κούκλα Barbie, η οποία απεικονίζεται ως νοικοκυρά-μαγείρισσα σε ένα εργαστήριο πίτσας. Κατά τη διάρκεια της διαφήμισης, η αφηγήτρια περιγράφει το προϊόν, η κούκλα Barbie στέκεται δίπλα στο παιχνίδι, ενώ υπάρχει και ένα ανθρώπινο χέρι, που με τις κινήσεις του, οπτικοποιεί τις δυνατότητες του παιχνιδιού. Στην δεύτερη διαφήμιση λαμπάδας Barbie, πρωταγωνιστεί ένα νεαρό κορίτσι παιδικής ηλικίας και συμμετέχει με γλωσσικά και με μη γλωσσικά στοιχεία (χειρονομίες, κινήσεις του σώματος) στην προώθηση του παιχνιδιού οπτικοποιώντας την λεκτική περιγραφή του προϊόντος από την αφηγήτρια.

Κριτήρια επιλογής των συγκεκριμένων διαφημιστικών μηνυμάτων αποτέλεσαν η προβολή τους στο ελληνικό κοινό παιδικής ηλικίας (10-14 ετών), η μεγάλη απήχηση που έχουν τα συγκεκριμένα παιχνίδια στα παιδιά, η πρόσφατη προβολή τους στην τηλεόραση, καθώς η παλαιότερη είναι αυτή του 2013 (η *Πασχαλινή Λαμπάδα Spiderman Πατίνι Δύναμη Αράχνης* προβλήθηκε το 2013, η *Λαμπάδα Marvel Flying Heroes* το 2017, η λαμπάδα *Barbie-Νεράιδα, Πριγκίπισσα, Γοργόνα* το 2016, η λαμπάδα *Barbie Σεφ Εργαστήριο Πίτσας* το 2018), η διαθεσιμότητά τους στο διαδίκτυο, καθώς και το γεγονός ότι είναι πολυτροπικά κείμενα. Αυτό το στοιχείο μάς εξυπηρετεί, διότι διατίθενται περισσότεροι σημειωτικοί τρόποι (σε σύγκριση με μια έντυπη διαφήμιση για παράδειγμα), ώστε να παρατηρηθεί, να αναλυθεί και να διαπιστωθεί πώς αυτοί αλληλοδιαπλέκονται. Το διαφοροποιητικό στοιχείο σε σχέση με κάποιες προηγούμενες έρευνες σχετικά με τις έμφυλες αναπαραστάσεις είναι η προσέγγιση μέσα στο θρησκευτικό πλαίσιο που μας δίνουν οι διαφημίσεις με προώθηση της λαμπάδας την περίοδο του Πάσχα. Η αιτία είναι η ερευνητική περιέργεια να εξετάσουμε πιθανή διαφοροποίηση στον τρόπο προβολής των παιχνιδιών και στις κυρίαρχες έμφυλες ιδεολογίες, που κατασκευάζονται μέσω των διαφημίσεων, οι οποίες απευθύνονται σε παιδιά,

δεδομένου ότι τοποθετούνται σε ένα διαφορετικό πλαίσιο με ισχυρό συμβολικό και σημειολογικό χαρακτήρα, σε αυτό της θρησκείας.

### 3.2 Μοντέλο ανάλυσης

Για την μελέτη των αναπαραστάσεων των έμφυλων ταυτοτήτων στα διαφημιστικά μηνύματα που εστίασαμε, βασιστήκαμε στο μοντέλο ανάλυσης ταυτοτήτων της Stamou (2018). Πρόκειται για ένα πλαίσιο ανάλυσης που μελετά την κατασκευή ταυτοτήτων κατά την αλληλεπίδραση, το οποίο δεν αποτελεί απλώς μια μέθοδο ανάλυσης, αλλά έναν νέο τρόπο θεώρησης των κειμένων. Το συγκεκριμένο μοντέλο στηρίζεται σε τέσσερις αρχές, την αρχή της *θεσιακότητας* (positionality), της *δεικτικότητας* (indexicality), της *σχεσιακότητας* (relationality) και της *μυθοπλαστικοποίησης* (perspectivization). Ειδικότερα, η αρχή της θεσιακότητας αναφέρεται στο είδος των ταυτοτήτων που κατασκευάζονται στον λόγο μέσω της αλληλεπίδρασης του ατόμου με τους άλλους. Η αρχή της δεικτικότητας εστιάζει στα σημειωτικά (γλωσσικά και μη γλωσσικά) μέσα με τα οποία κατασκευάζονται οι ταυτότητες. Η αρχή της σχεσιακότητας εξετάζει το είδος των σχέσεων (ομοιότητας και διαφοράς) που κατασκευάζονται μεταξύ των ταυτοτήτων. Ουσιαστικά μια ταυτότητα αποκτά σχέσεις ομοιότητας ή και διαφοράς με μια άλλη μέσα από την ίδια την συσχέτιση μεταξύ τους. Τέλος, η αρχή της μυθοπλαστικοποίησης αφορά τους λόγους (discourse) που αντλούνται για την κατασκευή των ταυτοτήτων, δηλαδή από ποιο ιδεολογικό πρίσμα παρουσιάζονται οι ταυτότητες και πώς συνδέονται με τις ηγεμονικές έμφυλες ιδεολογίες.

### 4. Σημειολογική ανάλυση υλικού

Η ανάλυση που πραγματοποιείται στις παρακάτω υποενότητες εστιάζει στους περισσότερους δυνατούς σημειωτικούς κώδικες που προσφέρουν τα πολυτροπικά κείμενα, που επιλέξαμε από τον χώρο της μαζικής κουλτούρας. Οι κώδικες αυτοί, οι οποίοι μπορεί να είναι η γλώσσα, το χρώμα, η μουσική, η γραφιστική, οι ενδυματολογικές προτιμήσεις, η κινησιολογία, η στάση του σώματος, λειτουργούν συλλογικά και συνεκτικά μεταφέροντας σημασίες.



#### 4.1 Η «αγορίστικη» διαφήμιση

Η ανάλυση του υπό εξέταση υλικού ξεκινά από τις «αγορίστικες» διαφημίσεις και ειδικότερα, από την *Πασχαλινή Λαμπάδα Spiderman Πατίνι Δύναμη Αράχνης*. Το συγκεκριμένο βίντεο έχει διάρκεια δώδεκα δευτερολέπτων αποτελούμενο από πολλά πλάνα. Στο βίντεο προβάλλεται το προϊόν της διαφήμισης και ένα αγόρι παιδικής ηλικίας ως κάτοχος του παιχνιδιού. Το αγόρι δεν εκφέρει προφορικό λόγο και δεν αλληλεπιδρά με κάποιον άλλον χαρακτήρα κατά τη διάρκεια του βίντεο, ωστόσο ακούμε την φωνή ενός άντρα αφηγητή να περιγράφει το παιχνίδι και τις δυνατότητές του. Συγκεκριμένα, λέει: *«Εκπαιδευτικό πατίνι Σπάιντερμαν. Οι δυνάμεις της αράχνης είναι στα χέρια σου. Τρέξε και νίκησε τους αντιπάλους σου. Στρίψε, φρέναρε στο στοπ. Πατίνι Σπάιντερμαν και δώρο η λαμπάδα»*. Αυτό αποτελεί το γλωσσικό μέρος της διαφήμισης σε συνδυασμό με μερικές εκφράσεις που αποτυπώνονται γραπτά. Παρατηρούμε ότι ο λόγος του είναι σύντομος, κοφτός, ίσως και επιθετικός με ευρεία χρήση της προστακτικής έγκλισης, αφού φαίνεται να δίνει εντολές. Τα ρήματα σε προστακτική έγκλιση («τρέξε», «στρίψε» «φρέναρε») αποτυπώνονται και γραπτά, ενδεχομένως, για να προσδώσουν έμφαση (βλ. εικόνες 1,2,3).



Εικόνα 1



Εικόνα 2



Εικόνα 3

Αναφορικά με τον ήχο, υφολογικά, η φωνή του αφηγητή είναι βαριά, στιβαρή, τραχιά με αυστηρό τόνο και επιβλητικότητα. Έτσι, η φωνή του συνάδει με την μουσική της διαφήμισης, η οποία χαρακτηρίζεται από ένταση, ταχύτητα στον ρυθμό και οξύτητα συνδηλώνοντας την δράση.

Στο οπτικό μέρος της διαφήμισης παρατηρούμε ότι οι δημιουργοί του βίντεο έχουν πλάσει μια εικονική πόλη στην οποία κινείται το αγόρι με το πατίνι του. Η εμφάνιση του σούπερ ήρωα Σπάιντερμαν είναι συχνή, πιθανώς για να προσδώσει το στοιχείο της εγκυρότητας, ότι δηλαδή το συγκεκριμένο πατίνι είναι του Σπάιντερμαν. Τα χρώματα που κυριαρχούν στο πατίνι, αλλά και σε επιμέρους σημεία της πλαστής πόλης είναι το κόκκινο και το μπλε, χωρίς να αποκλείονται και άλλα όπως το κίτρινο και το γκρι. Η χρωματική επιλογή του κόκκινου και του μπλε δεν είναι τυχαία, διότι αυτά είναι τα χρώματα της στολής του Σπάιντερμαν. Ακόμη και τα ρούχα του αγοριού είναι συνυφασμένα με την συγκεκριμένη χρωματική παλέτα. Επιπλέον, αναφορικά με την ένδυση, το αγόρι φέρει τον τύπο ένδυσης που προβλέπεται για ένα αγόρι της ηλικίας του: μια μπλούζα, σκουρόχρωμη ζακέτα, τζιν βερμούδα και απλά,

σκουρόχρωμα παπούτσια.

Συνεπώς, αναφορικά με την θεσιακότητα, η ταυτότητα που κατασκευάζεται είναι αυτή της αρσενικότητας. Η ταυτότητα αυτή πραγματώνεται οπτικά (με τα χρώματα, το περιβάλλον, την ένδυση), γλωσσικά (με την προστακτική έγκλιση: «τρέξε, στρίψε, νίκησε τους αντιπάλους») και ηχητικά με την δυνατή και γεμάτη ένταση μουσική και την φωνή του άντρα αφηγητή. Στην αρχή της σχεσιακότητας θα αναφερθούμε μετέπειτα, καθώς θα πρέπει να εισέλθουμε σε μια διαδικασία συσχέτισης. Τέλος, η αρχή της μυθοπλαστικοποίησης αφορά τον λόγο της μαζικής κουλτούρας του υπερήρωα. Η ταυτότητα χτίζεται μέσα από το πρότυπο ενός ήρωα μέσω της γλώσσας και της εικόνας. Προβάλλεται το πρότυπο του Σπάιντερμαν, ως δυνατού, μαχητικού, κυρίαρχου ήρωα που προστατεύει την πόλη από τους εχθρούς.

Η δεύτερη διαφήμιση με τίτλο *Λαμπάδα Marvel Flying Heroes* διαρκεί δεκαοχτώ δευτερόλεπτα. Στο βίντεο προβάλλεται το προϊόν της διαφήμισης και πέντε αγόρια τα οποία φαίνονται να παίζουν τα διαφημιζόμενα παιχνίδια. Αλληλεπιδρούν τέσσερα από τα πέντε παιδιά, σε δυάδες, χωρίς να υπάρχει κάποιος διάλογος μεταξύ τους. Οι δυάδες που σχηματίστηκαν έχουν σκοπό μάλλον κάποια εικονική μάχη με στόχο την δοκιμή και την προώθηση του παιχνιδιού. Ωστόσο, και σε αυτήν την περίπτωση ακούμε την φωνή ενός άντρα αφηγητή να περιγράφει το παιχνίδι και τις δυνατότητές του. Συγκεκριμένα, λέει: «*Ιπτάμενοι ήρωες πετάνε ψηλά. Πάρε τον εκτοξευτή, τράβα το κορδόνι και ο Σπάιντερμαν πετάει. Ιπτάμενοι ήρωες. Βάλε την δύναμή σου και στείλε τα χελωνονιτζάκια στον ουρανό. Ιπτάμενοι ήρωες πετάνε ψηλά. Και δώρο η λαμπάδα*». Το γλωσσικό μέρος της διαφήμισης είναι τα λόγια του αφηγητή και μερικές εκφράσεις που αποτυπώνονται γραπτά. Τα ρήματα που αποτυπώνονται και γραπτά είναι δύο σε οριστική έγκλιση («πετάνε», «πετάει») ενδεχομένως, για να μεταδώσουν το μήνυμα της εγκυρότητας, ότι δηλαδή πράγματι πετάνε (βλ. εικόνα 4) και άλλα δύο ρήματα σε προστακτική («βάλε», «στείλε») πιθανώς για να προσδώσουν ένταση (βλ. εικόνα 5).



Εικόνα 4



Εικόνα 5

Παρατηρούμε και σε αυτήν την περίπτωση ότι ο λόγος του είναι σύντομος, κοφτός, με χρήση της προστακτικής έγκλισης, αφού φαίνεται να δίνει εντολές και της οριστικής, για να υποστηρίξει την αλήθεια των λεγομένων του αναφορικά με τις δυνατότητες του παιχνιδιού. Αναφορικά με τον ήχο, υφολογικά, η φωνή του αφηγητή είναι βαριά, στιβαρή, δυνατή με επιβλητικό τόνο. Έτσι, η φωνή του συνάδει με την μουσική της διαφήμισης, η οποία και εδώ χαρακτηρίζεται από ένταση, ταχύτητα στον ρυθμό συνδηλώνοντας την δράση.

Στο οπτικό μέρος της διαφήμισης παρατηρούμε ότι τα αγόρια φαίνονται χαρούμενα, επειδή παίζουν με το αγαπημένο τους παιχνίδι. Επίσης, τα αγόρια στο βίντεο είναι ντυμένα με ρούχα που προβλέπονται σύμφωνα με την ηλικία τους, όπως τα ορίζει η ιδεολογία της κοινωνίας μας: μπλούζες και ζακέτες σχεδόν μονόχρωμες και χωρίς πολλά σχέδια. Τα χρώματα που κυριαρχούν στα πλάνα ποικίλλουν ανάλογα με τον σούπερ ήρωα που προβάλλεται. Για παράδειγμα, όταν προβάλλεται ο Σπάιντερμαν, το φόντο της εικόνας, αλλά και τα ρούχα των παιδιών έχουν τα χρώματα της στολής του Σπάιντερμαν (κόκκινο, μπλε). Το ανάλογο επικρατεί όταν προβάλλονται τα χελωνονιτζάκια, καθώς κυριαρχεί το πράσινο χρώμα (βλ. εικόνα 6).



Εικόνα 6

Τα παιδιά παίζοντας τα παιχνίδια, φαίνονται να μονομαχούν για το ποιος θα κυριαρχήσει. Είναι σε έναν διαρκή διαγωνισμό, και ίσως ανταγωνισμό, με σκοπό την επιβολή δύναμης.

Συνεπώς, αναφορικά με την θεσιακότητα, η ταυτότητα που κατασκευάζεται είναι αυτή της αρσενικότητας. Η ταυτότητα αυτή πραγματώνεται οπτικά (με τα χρώματα, την ένδυση και το είδος του παιχνιδιού και τον τρόπο που προβάλλεται), γλωσσικά (με την προστακτική έγκλιση: «πάρε, βάλε, τράβα, στείλε») και ηχητικά με την γρήγορη μουσική και την φωνή του άντρα αφηγητή. Αναφορικά με την σχεσιακότητα, στοιχειοθετούνται σχέσεις ομοιότητας μεταξύ των ταυτοτήτων και των σημειωτικών τρόπων πραγμάτωσης της προηγούμενης και της παρούσας διαφήμισης. Τέλος, η αρχή της μυθοπλαστικοποίησης αφορά ξανά τον λόγο της μαζικής κουλτούρας του υπερήρωα. Η ταυτότητα δημιουργείται μέσω της γλώσσας και της εικόνας μέσα από το πρότυπο πολλών υπερηρώων ως κυρίαρχων προσώπων που κατέχουν δύναμη. Στον παρακάτω πίνακα συνοψίζονται οι αρχές του μοντέλου εφαρμοσμένες και στις δυο διαφημίσεις μαζί:

Θεσιακότητα	Αρσενικότητα
Δεικτικότητα	Γλώσσα σε λεξιλογικό επίπεδο (χρήση προστακτικής, κοφτός λόγος, εντολές «τρέξε, νίκησε», «δυνάμεις» «σούπερ ήρωας», κινήγι για το αποτέλεσμα)
	Γλώσσα σε υφολογικό επίπεδο (έντονη, επιθετική, τραχιά φωνή, κυριαρχία)
	Χρώμα (μπλε, κόκκινο, πράσινο)
	Μουσική (δηλώνει δράση, χαρακτηρίζεται από ένταση, ταχύτητα, οξύτητα)
Σχεσιακότητα	Σχέσεις ομοιότητας μεταξύ των «αγορίστικων» παιχνιδιών στον τρόπο προβολής τους.
Μυθοπλαστικοποίηση	Ο λόγος της μαζικής κουλτούρας του υπερήρωα.
	Η ταυτότητα χτίζεται μέσα από το πρότυπο ενός ήρωα μέσω διάφορων σημειωτικών πόρων (γλώσσα, εικόνα, ήχος). – Ταύτιση αγοριών με τον υπερήρωα.

	Προώθηση σωματικής δύναμης κι επιθετικότητας με στόχο την κατασκευή του σωστού προτύπου για τον άνδρα.
--	--

Πίνακας 1: Οι αρχές του μοντέλου εφαρμοσμένες και στις δυο «αγορίστικες» διαφημίσεις.

#### 4.2 Η «κοριτσίστικη» διαφήμιση

Η πρώτη «κοριτσίστικη» διαφήμιση προς ανάλυση έχει τον τίτλο *Barbie-Νεράιδα, Πριγκίπισσα, Γοργόνα* και διαρκεί είκοσι έξι δευτερόλεπτα. Σε αυτήν την περίπτωση το κορίτσι, που πρωταγωνιστεί, μιλάει προωθώντας το προϊόν. Όταν παύει να μιλάει, ακούμε την φωνή μιας γυναίκας αφηγήτριας να συμπληρώνει το γλωσσικό μήνυμα τραγουδιστά. Το γλωσσικό μήνυμα είναι το εξής: «*Νονέ, νονά, φέτος το Πάσχα με τις λαμπάδες Barbie μπορώ να γίνω ό,τι ονειρεύομαι. Μια νεράιδα θα γίνω με φτερά να πετώ και πριγκίπισσα θα γίνω σε ένα κόσμο μαγικό, μια γοργόνα με ουρά και βουτιά στον βυθό. Ό,τι θέλω εγώ θα γίνω. Φέτος το Πάσχα γίνε και εσύ ό,τι ονειρεύεσαι με τις λαμπάδες Barbie*». Από το γλωσσικό μέρος παρατηρούμε ότι γίνονται σαφείς αναφορές για τα όνειρα του κοριτσιού να γίνει νεράιδα, γοργόνα, πριγκίπισσα, χρησιμοποιώντας το μόριο «θα», σύμφωνα πάντα με τις υποδείξεις του διαφημιστικού μηνύματος. Ο λόγος του κοριτσιού και της γυναίκας αφηγήτριας είναι γλυκός, τραγουδιστός, ανάλαφρος, χαριτωμένος, όπως και η μουσική υπόκρουση.

Στο οπτικό μέρος της διαφήμισης παρατηρούμε ότι το κορίτσι είναι χαρούμενο, χορεύει υπό τους ήχους της μουσικής και ντύνεται με τις στολές της πριγκίπισσας, της νεράιδας και της γοργόνας. Το κορίτσι είναι ξανθό, όπως η Barbie, είναι ντυμένο κατά τα πρότυπα της σημερινής εποχής, παρόλο που η αμφίεσή του αλλάζει συχνά κατά την διάρκεια της διαφήμισης. Είναι χαρούμενο, διότι έχει πάρει το αγαπημένο του παιχνίδι και υλοποιεί το όνειρό του, να γίνει πριγκίπισσα ή νεράιδα. Φοράει ανοιχτόχρωμα μπλουζάκια, φούστες ή φουστάνια μέσα σε ένα γενικά πολύχρωμο σκηνικό. Ωστόσο, τα χρώματα που επικρατούν είναι το ροζ, το μωβ και οι αποχρώσεις τους ειδικά στην ένδυση του κοριτσιού. Επίσης, παρατηρούμε πολλά στρόγγυλα σχήματα (βλ. εικόνα 7).





Εικόνα 7

Ακόμη οι γραμμές, με τις οποίες σχεδιάστηκε το σήμα κατατεθέν της Barbie (βλ. εικόνα 8), έχουν μεγάλη καμπυλότητα και μεγάλη κλίση. Σύμφωνα με τον van Leeuwen (2006: 148-149), αυτό αναδεικνύει το στοιχείο της απαλότητας, της τρυφερότητας, της ηρεμίας και της μητρότητας και μας κάνει να νιώθουμε πιο οικεία.



Εικόνα 8

Συνεπώς, αναφορικά με την θεσιακότητα, η ταυτότητα που κατασκευάζεται είναι αυτή της θηλυκότητας. Η ταυτότητα αυτή πραγματώνεται προβάλλεται πολυτροπικά, τόσο γλωσσικά με την επανάληψη των λέξεων «πριγκίπισσα», «νεραίδα», «γοργόνα», όσο και οπτικά με το βασιλικό στέμμα πάνω στο κεφάλι του κοριτσιού, τα χρώματα, την γραφιστική, την ένδυση και το είδος του παιχνιδιού και τον τρόπο που προβάλλεται, και ηχητικά με τις απαλές, τραγουδιστές φωνές και μουσικές. Οι εν λόγω διαφημίσεις γυρίζονται σε σπιτικό περιβάλλον με τα κορίτσια να παρουσιάζονται γλυκομίλητα, να γλυκοκοιτάνε και να τραγουδάνε. Η μυθοπλαστικοποίηση αφορά την φιγούρα της Barbie ως μια ιδεολογία που ενσαρκώνει την θηλυκότητα, την ιδανική γυναίκα και κατασκευάζει τον στερεοτυπικό γυναικείο τρόπο ένδυσης και συμπεριφοράς κυρίως οπτικά (μέσω των εικονικών σημείων της διαφήμισης), αλλά και λεκτικά («πριγκίπισσα», «νεραίδα»,

«γοργόνα»). Συνεπώς, για να μοιάζει ένα κορίτσι με νεράιδα ή πριγκίπισσα πρέπει να θυμίζει στην εξωτερική του εμφάνιση την Barbie. Η Barbie εύλογα θα μπορούσε να αποτελεί μια παιδική μυθολογία της σύγχρονης εποχής, καθώς πολλά κορίτσια επιδιώκουν είτε συνειδητά είτε ασυνείδητα να ταυτιστούν μαζί της.

Η δεύτερη «κοριτσίστικη» διαφήμιση έχει τον τίτλο *Barbie Σεφ Εργαστήριο Πίτσας* και διαρκεί δεκατέσσερα δευτερόλεπτα. Η εν λόγω διαφήμιση αποτελείται από λίγα πλάνα. Σε αυτήν την περίπτωση, υπάρχει μόνο μια κούκλα Barbie, η οποία απεικονίζεται ως νοικοκυρά-μαγείρισσα σε ένα εργαστήριο πίτσας, αφού φέρει την μαγειρική ποδιά (βλ. εικόνα 9). Κατά τη διάρκεια της διαφήμισης, η αφηγήτρια περιγράφει το προϊόν, ενώ υπάρχει και ένα ανθρώπινο χέρι, που με τις κινήσεις του, κινεί την κούκλα και οπτικοποιεί τις δυνατότητες του παιχνιδιού. Το γλωσσικό μήνυμα είναι το εξής: «*Barbie Pizza Chef. Φτιάξε πίτσα σαν αληθινή, τρίψε μετά τυρί. Ώρα για ψήσιμο στο φούρνο. Έτοιμη. Λαμπάδα Barbie εργαστήριο πίτσας*».



Εικόνα 9

Η εν λόγω διαφήμιση παιδικού «κοριτσίστικου» παιχνιδιού ουσιαστικά αποτελεί ένα κείμενο με μουσικό ρυθμό, το οποίο θυμίζει προσομοίωση μαγειρικής και κατασκευάζει το κοινωνικό φύλο της γυναίκας. Στο γλωσσικό μέρος, παρατηρούμε ότι η διαφήμιση κατασκευάζει την γυναίκα με την ιδιότητα του σεφ ρητά μέσω της γλώσσας. Ο λόγος είναι σύντομος, αλλά συνοδεύεται με απαλή και παιχνιδιάρικη μουσική και με επιτονισμό της φωνής σχεδόν σε όλα τα φωνήεντα. Η μορφή της γλώσσας σε υφολογικό επίπεδο παραμένει χαριτωμένη, γλυκιά και οδηγεί στην ονειροπόληση. Τα ρήματα σε προστακτική έγκλιση «φτιάξε», «τρίψε» συνεργούν στην στοιχειοθέτηση της ιδέας ότι πρόκειται για εκτέλεση μιας συνταγής. Δηλαδή, η προστακτική στην συγκεκριμένη περίπτωση προσομοιάζει το γλωσσικό ύφος των συνταγών.



Στο οπτικό μέρος, βλέπουμε το διαφημιζόμενο προϊόν, την φιγούρα της Barbie ντυμένη σεφ να βρίσκεται σε έναν πολύχρωμο χώρο, μάλλον στην κουζίνα της, δίπλα στον φούρνο κατά την διαδικασία παρασκευής μιας πίτσας. Τα χρώματα που κυριαρχούν είναι το ροζ, το κόκκινο και το κίτρινο, δηλαδή ζωηρά, ανοιχτά χρώματα που συνεργούν στην γενικότερη παιχνιδιάρικη διάθεση που προωθεί η διαφήμιση.

Αναφορικά με την θεσιακότητα, κατασκευάζεται η ταυτότητα της μαγείρισσας – νοικοκυράς, η οποία πραγματώνεται (δεικτικότητα) πολυτροπικά με συγκεκριμένους τρόπους χρήσης της γλώσσας (λεξιλόγιο: «πίτσα σεφ», «φτιάξε πίτσα», «ώρα για ψήσιμο» ) και άλλων σημειωτικών πόρων, όπως την παιχνιδιάρικη και ανάλαφρη μουσική και την εικόνα που παρουσιάζει μια γυναίκα, η οποία πλαισιώνεται από μαγειρικά σύνεργα και φοράει ποδιά μαγειρικής. Αναφορικά, με την σχεσιακότητα, παρατηρούμε σχέσεις ομοιότητας στους ενδείκτες των δύο διαφημίσεων και στους σημειωτικούς τρόπους πραγμάτωσης της ταυτότητας. Μια μικρή διαφορά είναι ότι δεν οικοδομείται ακριβώς η ίδια ταυτότητα, ωστόσο δεν διαφεύγει από την γενικότερη σφαίρα της κατασκευής του γυναικείου φύλου και των αρμοδιοτήτων του. Συνεπώς, αναφορικά με την μυθοπλαστικοποίηση, είναι γεγονός πως εν προκειμένω η Barbie κατασκευάζει λεκτικά και οπτικά μια γυναίκα, η οποία ταυτίζεται στερεοτυπικά με την μαγείρισσα. Προωθείται η ιδεολογία της Barbie, για να επικοινωνήσει ένα από τα καθήκοντα της γυναίκας, σύμφωνα με τα κοινωνικά πρότυπα της εποχής μας, την μαγειρική.

Θεσιακότητα	Θηλυκότητα
Δεικτικότητα	Γλώσσα σε λεξιλογικό επίπεδο (χρήση μέλλοντα «ό,τι θέλω εγώ θα γίνω», «θα βουτώ στον βυθό», χρήση προστακτικής «φτιάξε, τρίψε»), αλλά χωρίς επιβλητικό τόνο. Εντάσσεται στο ύφος γραφής μιας συνταγής.
	Γλώσσα σε υφολογικό επίπεδο (χαριτωμένη, γλυκιά φωνή, ονειροπόληση)
	Χρώμα (ροζ, μωβ, κόκκινο, κίτρινο)
	Μουσική (ανάλαφρη, διασκεδαστική, λεκτικό μήνυμα μέσω της μουσικής)

Σχεσιακότητα	Σχέσεις ομοιότητας μεταξύ των «κοριτσίστικων» παιχνιδιών στον τρόπο προβολής τους.
Μυθικοπλαστικοποίηση	Κυριαρχία της (ροζ) κούκλας Barbie με βασικές φιγούρες αυτή της πριγκίπισσας και της νεράιδας.
	Τα κυρίαρχα πρότυπα ομορφιάς προσομοιάζουν σε αυτό της Barbie.
	Ταύτιση με το οικιακό περιβάλλον – Πρότυπο σωστής γυναίκας.

Πίνακας 2: Οι αρχές του μοντέλου εφαρμοσμένες και στις δυο «κοριτσίστικες» διαφημίσεις.

## 5. Συμπεράσματα

Στην παρούσα έρευνα, εξετάστηκαν οι αναπαραστάσεις έμφυλων ταυτοτήτων σε τέσσερις τηλεοπτικές διαφημίσεις (δύο «αγορίστικες», δύο «κοριτσίστικες»), οι οποίες πλέον διατίθενται ελεύθερα στο διαδίκτυο. Σκοπό της έρευνας αποτέλεσε η συνεισφορά στις μελέτες των έμφυλων αναπαραστάσεων στα κείμενα μαζικής κουλτούρας, που απευθύνονται σε παιδιά, από την σκοπιά της Κοινωνικής Σημειωτικής και με την αρωγή του μοντέλου ανάλυσης ταυτοτήτων της Stamou (2018).

Αρχικά, αναφορικά με το θρησκευτικό πλαίσιο, παρατηρήθηκε ότι όχι μόνο δεν επηρεάστηκαν οι διαφημίσεις από αυτό, αλλά αντιθέτως το παραγκώνισαν. Εκτός από την πρώτη διαφήμιση της Barbie που έγινε λεκτική αναφορά στην γιορτή του Πάσχα, στις υπόλοιπες αφιερώθηκαν 1-2 δευτερόλεπτα για να γίνει αναφορά στο σημείο της λαμπάδας και αυτή παρουσιάστηκε ως δώρο και όχι ως ο κεντρικός άξονας της διαφήμισης.

Στις «αγορίστικες» διαφημίσεις, λοιπόν, προβάλλονται κινούμενα σχέδια με κίνηση, δράση, ένταση, ταχύτητα, επιθετικότητα, ανταγωνιστικότητα σε σχέση με αυτά που απευθύνονται σε κορίτσια. Οι σούπερ ήρωες είναι άνδρες με ισχύ, πρωτοβουλία και κυριαρχία και εξουδετερώνουν τους εχθρούς. Τα αγόρια εμφανίζονται πιο συχνά σε πλαίσιο ανταγωνισμού και επικεντρώνονται στην σύγκρουση και στην ισχύ. Υπάρχει η τάση για απόκτηση δύναμης και εξουσίας στον

περίγυρο, με στόχο να γίνουν «πραγματικοί άνδρες» μέσω του ηρωισμού που προβάλλεται. Τα διαφημιζόμενα μηνύματα αναπαριστούν εικονικά πολεμικά σκηνικά. Βλέπουμε τα αγόρια που πρωταγωνιστούν να αρπάζουν, να σημαδεύουν, να ρίχνουν τα παιχνίδια. Είναι εμφανές πως αλληλεπιδρούν με το προωθούμενο προϊόν αναδεικνύοντας τα χαρακτηριστικά του. Οι συγκεκριμένοι σούπερ ήρωες, που αποτελούν το προωθούμενο προϊόν, αναπαριστούν τους προστάτες των πόλεων τους. Με την απόκτηση του παιχνιδιού τα νεαρά αγόρια νιώθουν ότι μπορούν να αποκτήσουν την ανάλογη ισχύ και να ανδρωθούν. Τα χρώματα που επιλέγονται είναι το μπλε, το κόκκινο, το πράσινο και οι αποχρώσεις τους. Τα ίδια χρώματα δεσπόζουν και στο διαφημιζόμενο προϊόν και στην λαμπάδα.

Από την άλλη μεριά, οι «κοριτσίστικες» διαφημίσεις παροτρύνουν τα κορίτσια να γίνουν νοικοκυρές ή πριγκίπισσες και να προσέχουν την εξωτερική τους εμφάνιση. Προωθούν την μόδα, την ομορφιά, την καλαισθησία, την καλοσύνη και τα όμορφα φορέματα. Τα κορίτσια παρουσιάζονται σε ρόλους που τα δείχνουν να φροντίζουν, να δημιουργούν, να μοιράζονται, να χορεύουν, να μαγειρεύουν και να βρίσκονται στο σπίτι τους ή σε κάποιο παραμυθένιο τοπίο. Παρουσιάζονται δηλαδή με πιο παθητικούς ρόλους σε σχέση με τα αγόρια. Κοινό χαρακτηριστικό στις «κοριτσίστικες» διαφημίσεις αποτελεί η επικράτηση του ροζ και του μωβ χρώματος και των αποχρώσεών τους τόσο στο διαφημιζόμενο προϊόν όσο και στα υπόλοιπα στοιχεία της διαφήμισης, όπως για παράδειγμα στην ενδυμασία των κοριτσιών που πρωταγωνιστούν και στην λαμπάδα της διαφήμισης. Ο χαρακτήρας της Barbie κυριαρχεί και σε αυτήν προσομοιάζονται τα κυρίαρχα πρότυπα ομορφιάς.

Συμπερασματικά, γίνεται αντιληπτό πως τα στερεότυπα των ρόλων των φύλων γίνονται άμεσα ευδιάκριτα. Επιβεβαιώνονται μάλιστα οι κυρίαρχες έμφυλες ιδεολογίες σχετικά με τις ταυτότητες που κατασκευάζουν τα κείμενα μαζικής κουλτούρας. Οι ταυτότητες, οι οποίες οικοδομούνται, δεικνύονται με γλωσσικούς, οπτικούς και ηχητικούς ενδείκτες. Τα γλωσσικά και τα μη γλωσσικά σημεία που συναρμολογούν τα υπό εξέταση πολυτροπικά κείμενα δεν είναι τυχαία, αλλά ενέχουν μια συγκεκριμένη ιδεολογία. Είναι φορείς επιπρόσθετων νοημάτων. Οι προβαλλόμενες αναπαραστάσεις στις παιδικές διαφημίσεις της τηλεόρασης φέρουν στερεοτυπικές και σεξιστικές στάσεις αναφορικά με το φύλο. Οι ταυτότητες, που κατασκευάζονται, αφορούν την «αρσενικότητα» των αγοριών και την «θηλυκότητα» των κοριτσιών. Συνεπώς, το φύλο αναδεικνύεται σε κοινωνική κατασκευή και πολιτισμικό σύμβολο, διαμορφώνοντας σχέσεις ηγεμονικής έμφυλης ιδεολογίας.

### Βιβλιογραφικές αναφορές

- Boklund-Λαγοπούλου, Κ. (1980) «Εισαγωγή», Στο Boklund-Λαγοπούλου, Κ. (Επιμ.), *Σημειωτική και Κοινωνία: Διεθνές Συνέδριο της Ελληνικής Σημειωτικής Εταιρίας*, Αθήνα: Οδυσσέας, 7-18.
- Bucholtz, M. and Hall, K. (2005) 'Identity and interaction: A sociocultural linguistic approach', *Discourse Studies*, 7(4-5), pp. 584-614.
- Chandler, D. (1994) «Σημειωτική για Αρχαρίους», μτφρ. Μ. Κωνσταντοπούλου. Στο <http://semiotics.nured.uowm.gr/wp-content/uploads/2013/05/pdf> (Πρόσβαση στο διαδίκτυο στις 25/2/2019).
- Δημοπούλου, Α.Δ., Στάμου, Α.Γ. (2015) «Κοινωνιογλωσσικές αναπαραστάσεις της κατασκευής φύλου στον τηλεοπτικό λόγο: Η περίπτωση της σειράς Εργαζόμενη Γυναίκα», *Γλωσσολογία/Glossologia*, 23, 23-44.
- Δουλκέρη, Τ. (1997) *Η εικόνα του παιδιού στην ελληνική τηλεόραση και στον ελληνικό τύπο: Εμπειρική έρευνα*, Αθήνα: Gutenberg.
- Eco, U. (1989 [1976]) *Θεωρία Σημειωτικής*, (Ε. Καλλιφατίδη, μτφρ.), Αθήνα: Γνώση.
- Κουτσουλέλου-Μίχου, Σ. (2004) *Η γλώσσα της διαφήμισης: Κειμενογλωσσολογική Προσέγγιση του Διαφημιστικού Κειμένου*, Αθήνα: Gutenberg.
- Μαρωνίτη, Κ. & Στάμου, Α.Γ. (2014) «Κοινωνιογλωσσικές αναπαραστάσεις του φύλου σε κείμενα μαζικής κουλτούρας για παιδιά: Η περίπτωση των κινουμένων σχεδίων», In G. Kotzoglou et al. (eds.) *Selected Papers of the 11<sup>th</sup> International Conference on Greek Linguistics*, Rhodes: University of Aegean, 1027-1039.
- Μπόκλουντ-Λαγοπούλου, Κ. (1983) «Τι είναι Σημειωτική;», *Διαβάζω*, 71, 15-23.
- O' Halloran, K. (2005) *Mathematical discourse: Language, symbolism and visual images*, London: Continuum.
- Παυλίδου, Θ.-Σ. (2006) Γλώσσα - Γένος - Φύλο. Στο Θ.-Σ. Παυλίδου (Επιμ.), *Γλώσσα - Γένος - Φύλο* (2<sup>η</sup> έκδοση), Θεσσαλονίκη: Ινστιτούτο Νεοελληνικών Σπουδών, Ίδρυμα Μανόλη Τριανταφυλλίδη, 15-64.
- Stamou, A.G. (2018). 'Studying the interactional construction of identities in Critical Discourse Studies: A proposed analytical framework', *Discourse & Society*, 29(5), pp. 568-589.
- Van Leeuwen, T. (2005) *Introducing Social Semiotics*, London: Routledge.

Van Leeuwen, T. (2006) ‘Towards a semiotics of typography’, *Information Design Journal + Document Design*, John Benjamins Publishing Company, 14(2), pp. 139-155.

**Υλικό υπό εξέταση:**

*Πασχαλινή Λαμπάδα Spiderman Πατίνι Δύναμη Αράχνης:*

<https://www.youtube.com/watch?v=0LaZnvfdwVI>

*Λαμπάδα Marvel Flying Heroes:*

<https://www.youtube.com/watch?v=9sEvhn97lQ0>

*Barbie-Νεράιδα, Πριγκίπισσα, Γοργόνα:*

[https://www.youtube.com/watch?v=CSNk1Rxf\\_DY](https://www.youtube.com/watch?v=CSNk1Rxf_DY)

*Barbie Σεφ Εργαστήριο Πίτσας:*

<https://www.youtube.com/watch?v=MWkDsVQXWU0>